

## ABSTRAK

Persaingan antar media massa saat ini semakin kompetitif dalam mendapatkan konsumen. Terutama persaingan antara media cetak lokal di Yogyakarta. Sebagai surat kabar lokal yang memiliki banyak pesaing dengan segmentasi yang sama, Harian Jogja melakukan perubahan harga dan tampilan koran. Harian Jogja juga membuat pengembangan media pada tahun 2011 lalu dengan sasaran segmen masyarakat daerah Gunung Kidul dan Kulon Progo. Perubahan tersebut dilakukan sebagai cara untuk menjaga kelayakatan pembaca dan menjangkau khalayak lebih banyak lagi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen pemberitaan yang diterapkan di Harian Jogja dalam menghadapi persaingan dengan media cetak lokal yang lain. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menjelaskan bagaimana strategi manajemen pemberitaan di Harian Jogja mulai dari penyebaran koran, kebijakan editorial yang dimiliki Harian Jogja dan proses manajemen yang diterapkan dalam pemberitaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harian Jogja menetapkan strategi manajemennya dengan melakukan survey pendapat dengan masyarakat, memiliki nilai eksklusifitas pada setiap berita, memberitakan sebuah isu dengan menambahkan unsur “*What Next*” dan menurunkan harga untuk mengikuti persaingan agar tidak tertinggal. Target dari Harian Jogja sendiri saat ini yaitu ingin menjadi sebuah media yang utama dalam pemberitaannya, sehingga strategi-strategi manajemen penting dilakukan dan dievaluasi setiap saat guna mencapai target tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harian Jogja sedang gencar melakukan sebuah survey dan riset yang dilakukan untuk mengetahui keinginan masyarakat. Berdasarkan hasil survey tersebut Harian Jogja telah mengaplikasikannya dengan memberikan berita politik yang ringan dan berita olahraga yang lebih banyak dibanding dengan berita lainnya.

## **ABSTRACT**

Competition among mass media is now getting more and more competitive in the consumer. Especially the competition between the local print media in Yogyakarta. As a local newspaper that has a lot of competitors in the same segment, Harian Jogja perform and display newspaper price changes. Harian Jogja also makes the development of media in 2011 and the target segment of the public area of Gunung Kidul and Kulon Progo. The changes are made as a way to keep the reader loyalty and reach more audiences. The purpose of this study was to determine the management strategies implemented in the daily news Jogja in the face of competition with other local print media. This study is a qualitative study using descriptive methods. Descriptive method describes how management strategies in Harian Jogja news from Newspaper deployment, policy owned Harian Jogja editorial and management processes were applied in the news. The results of this study indicate that the Harian Jogja establish management strategies by conducting a survey of opinion with the community, having exclusivity on any news value, reported an issue with the added element of "What Next" and lowered the price to follow in order not to fall behind the competition. Today, Harian Jogja have target that wants to be a major media in preaching. So important management strategies conducted and evaluated at any time in order to achieve these targets. The conclusion of this study indicate that the harian Jogja being intensively conducted a survey and research conducted to determine the wishes of the people. From the results of the survey have been applying to the Harian Jogja provides lightweight political news and sports news more than other news.